BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dimana pembangunan properti dilakukan dimana-mana, program pemerintah terbaru ini adalah 1000 rumah untuk rakyat dimana bunga KPR sangat rendah. Diharapkan dengan adanya program ini semua masyarakat yang belum mempunyai rumah dapat memiliki rumah yang layak huni untuk seluruh anggota keluarganya.

Daerah Garut merupakan daerah yang sedang gencar pembangunan perumahan yang membatu program pemerintah agar dapat direalisasikan ke masyarakat kecil menengah agar dapat membangun rumah yang layak huni dan harga terjangkau. Meskipun rumah murah tetapi keamanan terjaga, lingkungan bebas banjir, dan juga rumah dengan desain yang menarik jadi tidak memberikan kesan bahwa rumah tersebut adalah rumah subsidi pemerintah.

Disini salah satu pengusaha properti membantu program tersebut salah satunya PT.Kaylla Putra Pratama suatu perusahaan yang bergerak dibidang properti di daerah Garut Kota. PT.Kaylla Putra Pratama sudah berdiri sejak tahun 2005 dimana pada tahun tersebut perumahan ini membangun rumah huni untuk masyarakat kecil-menengah ada juga kalangan keatas. PT.Kaylla Putra Pratama merupakan salah satu perusahaan properti terbesar dan tersukses di daerah Kabupaten Garut.

Tidak hanya itu perusahaan ini sudah memiliki perumahan didua tempat yang pertama dibangun pada tahun 2006 sampai sekarang dengan tiga kali tahap pembangunan, hingga saat ini ada 110 unit rumah sudah terjual, pada tahun 2015 PT.Kaylla Putra Pratama membangun perumahan yang ke dua.

Tetapi dalah pembangunnan yang pertama sangatlah lambat dari segi penjualan maupun segi keterkenalan perusahaan tersebut, dengan buktinya masih banyak pembangunan yang belum terjual pada perumahan yang pertama. Padahal pembangunan tersbut dilakukan dari tahun 2006 sampai sekarang, dengan itu menandakan perusahaan ini kurang terkenal dimata masyarakat sehingga yang berkunjung untuk melihat sangat sedikit.

Padahal PT.Kaylla Putra Pratama sendiri menempati tempat yang sangat strategis dekat dengan tempat pariwisata, pasar, pusat kota. Tetapi keberadaan perusahaan ini masih sedikit yang mengetahuinya karena perusahaan ini kurang terkenal, jadi menimbulkan masalah penjualannya pun sangat lambat.

Penelitipun menganalisis masalah tersebut mengapa terjadi hal seperti itu dengan lokasi yang stategis namun perusahaan tersebut kurang terkenal dan kurang diminati oleh masyarakat sekitar, penelitipun melakukan survey terhadap perusahaan tersebut untuk mengetahu masalah yang ada.

Dengan melakukan survey secara langsung penulispun bisa menidentifikasi suatu masalah dengan baik, karena hasil survey yang dilakukan langsung terhadap responden sekitar perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama.

Semoga dengan mengidentifikasi masalah ini peneliti maupun perusahaan dapat menemukan solusi untuk perusahaan agar dapat dikenal dan diminati oleh

masyarakat sekitar maupun luar daerah Garut. Salah satu suvey yang dilakukan memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal

NO	Variabel	Jawaban		Persentasi	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Periklanan • Secara umum, saya menyukai iklan yang ditampilkan PT.Kaylla Putra Pratama • PT.Kaylla Putra Pratama dalam melakukan iklannya menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan.	11 8	19 22	37% 27%	63% 73%
2	Promosi Penjualan • Tawaran Cashback membuat anda lebih tertarik mengenali perusahaan ini? • Dengan adanya promosi penjualan membuat anda percaya terhadap perusahaan ini?	13 7	17 23	44% 34%	56% 76%
3	Citra Perusahaan • Apakah promosi PT.Kaylla Putra Pratama dapat meningkatkan kesan dan pendapat positif anda? • Apakah menurut anda promosi PT.Kaylla Putra Pratama mempengaruhi Citra Perusahaan?	12 10	18 20	40% 34%	60% 66%

Sumber: Hasil Survey Awal

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Perumahan baru sangat membutuhkan citra perusahaan yang baik untuk dapat memberikan kepercayaan calon pembeli agar datang keperumahan tersebut, citra perusahaan sangatlah penting untuk kelangsungan perusahaan karena dengan membentuk citra yang baik konsumenpun akan banyak yang percaya terhadap perusahaan jadi kerabat yang sudah memebeli rumah diperumahan tersebut bisa saja mengajak kerabat untuk membeli unit rumah diperumahan tersebut karena sudah percaya.

Dari survey awal yang dilakukan banyak sekali responden yang menyatakan Promosi yang diberikan oleh PT.Kaylla Putra Pratama tidak meningkatkan kesan, pendapat atau penilaian positif yaitu sebesar 66% yang menyatakan seperti itu jadi periklanan yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama kurang dalam memberikan informasi tentang perusahaan, seharusnya sebuah iklan mampu memberikan informasi yang sangat jelas kepada konsumen.

Bahayanya suatu iklan jika tidak mudah dipahami oleh konsumen seperti kasus promosi yang dilakukan suatu perusahaan swasta yang bergerak dibidang komunikasi yaitu Indosat Menurut praktisi periklanan Aprilina Prastari, iklan Indosat yang memojokkan Bekasi tersebut bisa dikategorikan sebagai iklan yang gagal. Dia menyebut ada tiga faktor yang menjadi alasan mengapa iklan tersebut disebut iklan gagal.

"Pertama, pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut secara headline dan visual tidak nyambung. Indosat hanya ingin diingat saja, tapi pesannya tidak sampai," Kedua, adalah banyak orang yang tidak paham dengan iklan yang ditulis Indosat. Dirinya menilai, dengan judul “Liburan ke Aussie lebih mudah dibanding

ke Bekasi” tidak terlihat apa korelasinya dari kalimat tersebut, sehingga banyak orang yang tidak mengerti apa pesan yang ingin disampaikan Indosat melalui iklan tersebut. "Ketika kita sebuah melihat iklan, kita bisa tanyakan pada beberapa orang apa pesannya. Ketika 10 orang saja tida mengerti iklan itu, itu bisa saja iklan gagal," ujarnya.

Sementara yang terakhir adalah iklan Indosat dibuat tidak memperhatikan aspek sosial inside. Indosat hanya ingin membuat iklan ini bisa diingat oleh masyarakat, tapi Indosat tidak aware dengan dampak pada masyarakat Bekasi." Mereka membuat meme soal Bekasi tadinya cuma karena ingin diingat. Tapi lihat saja buktinya waktu masyarakat Bekasi diejek beberapa waktu lalu banyak masyarakat Bekasi yang tidak terima. Organisasi pemuda pada marah, mereka cuma mau muncul dan diingat saja," (Okezone, Kamis (15/1/2015)).

Begitulah yang terjadi jika suatu promosi tidak dapat tersampaikan sesuai keinginan perusahaan dapat mengundang masalah yang sangat besar, seperti kasus Indosat tersebut. PT. Kaylla Putra Pratama pun mempunyai masalah yang sama seperti yang dapat dilihat dari survey awal yang dilakukan peneliti promosi yang disampaikan tidak dapat diterima oleh konsumen kesan maupun pesannya secara baik, itu dapat menjadi masalah yang sangat besar bagi perusahaan.

Ada banyak cara untuk membentuk citra perusahaan salah satunya adalah melakukan periklanan dan promosi penjualan, seperti apa yang dikatakan Tjiptono tujuan promosi salah satunya adalah untuk memberikan informasi (membangun citra perusahaan). Namun periklanan yang dilakukan tahun ke tahun perusahaan ini hanya melakukan periklanan pada awal pembangunan saja dipertengahan dan

akhir tidak melakukan periklanan lagi hal tersebut membuat masih ada sisa 8 unit rumah dan juga ruko di pembangunan pertama.

Dari hasil survey tentang periklanan, banyak sekali yang mengatakan tidak menyukai periklanan yang diberikan oleh PT.Kaylla Putra Pratama yaitu 63% responden menyatakan hal tersebut iklan yang ditawarkan kurang menarik untuk konsumen. Dan untuk menyampaikan pesan dengan baik dan jelas banyak juga responden yang menyatakan tidak dapat mengerti isi pesan dari iklan yang diberikan oleh PT.Kaylla Putra Pratama sebesar 73% responden menyatakan hal tersebut. Masih sangat kurang periklanan yang ditawarkan untuk konsumen baik dari segi menyampaikan pesan atau design untuk menarik konsumen agar ingin membaca periklanan yang diberikan oleh PT.Kaylla Putra Pratama.

Tidak hanya itu promosi penjualan juga merupakan sangat penting dalam menarik perhatian calon pembeli dengan promosi penjualan, rata-rata calon pelanggan merasa puas karena tidak hanya mendapatkan rumah pelanggan juga bisaa berkesempatan mendapatkan hadiah yang diberi seperti pada pembangunan pertama hadiah kulkas dan motor hal tersebut menarik banyak perhatian calon pembeli.

Dari hasil survey awal tetang promosi penjualan banyak sekali konsumen yang tidak merasakan promosi penjualan karena promosi penjualan yang dilakukan hanya sesaat seperti 56% responden menyatakan seperti itu karena tidak semua merasakannya. Dan juga promosi penjualan yang diberikan tidak membuat percaya kepada perusahaan seperti yang 76% responden nyatakan dari hasil survey tersebut.

Karena perusahaan ini melakukan periklanan dan promosi penjualan tidak secara berlanjut hanya beberapa bulan saja, setelah masa periklanan dan promosi penjualan lewat calon pembeli mulai sepi seharusnya seperti apa yang dikatakan oleh Tjiptono dengan adanya periklanan dan promosi penjualan (promosi) dapat memberikan informasi dan membentuk citra terhadap perusahaan sehingga orang-orang mudah mengenal walaupun tidak ada periklanan dan promosi penjualan dilakukan.

Dengan strategi melakukan promosi seperti melakukan periklanan dan promosi penjualan terhadap produk sama agar dapat memaksimal dan hasilnya memuaskan untuk menarik calon konsumen. Apakah dengan strategi promosi periklanan dan promosi penjualan dapat membangun citra perusahaan ? Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik menganalisis masalah dengan judul :

“PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PROPERTI PT.KAYLLA PUTRA PRATAMA GARUT”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas secara singkat dapat diidentifikasikan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Periklanan yang ditawarkan oleh perusahaan kurang menarik dan tidak mudah dipahami isinya
2. Promosi penjualan yang dilakukan tidak membuat konsumen menjadi percaya terhadap perusahaan.
3. Citra perusahaan kurang dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen PT.Kaylla Putra Pratama.
4. Periklanan dan Promosi Penjualan dilakukan tidak secara berkelanjutan hanya beberapa saat saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Merumuskan suatu masalah yang tepat sangat penting karena hal ini merupakan titik tolak dalam memecahkan masalah. Berdasar latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Perikalanan di PT.Kaylla Putra Pratama
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Promosi Penjualan di PT.Kaylla Putra Pratama
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Citra Perusahaan di PT.Kaylla Putra Pratama

4. Apakah terdapat pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan terhadap Citra Perusahaan baik secara simultan maupun parsial di PT.Kaylla Putra Pratama.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah diatas, maka maksud dilakukannya penelitian ini adalah berhubungan dengan masalah Analisis pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan pada perusahaan properti PT.Kaylla Putra Pratama guna menyusun Usulan Penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1 Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Perikalanan di PT.Kaylla Putra Pratama

2 Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Promosi Penjualan di PT.Kaylla Putra Pratama

3 Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Citra Perusahaan di PT.Kaylla Putra Pratama

4 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan terhadap Citra Perusahaan baik secara simultan maupun parsial di PT.Kaylla Putra Pratama

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan Penelitian ini dalam bidang Pengembangan Ilmu adalah dapat mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang Pemasaran yang berguna dalam membangun citra perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indicator untuk mengambangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama

Kegunaan Praktis Penelitian ini bagi pihak perusahaan adalah untuk memudakan dalam mengetahui apakah ada pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan untuk membangun citra perusahaan jika berpengaruh besar perusahaan dapat melakukan promosi tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan diteliti oleh penulis adalah suatu perusahaan properti yang berletak di Jalan Proklamasi (Pertigaan Mustofa Kamil) Kabupaten Garut (PT.Kaylla Putra Pratama)

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Febuari				Maret				April				Mei				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian																				
2.	Melakukan Penelitian																				
3.	Mencari Data																				
4.	Membuat Proposal																				
5.	Seminar																				
6.	Revisi																				
7.	Penelitian Lapangan																				
8.	Bimbingan																				
9.	Sidang																				